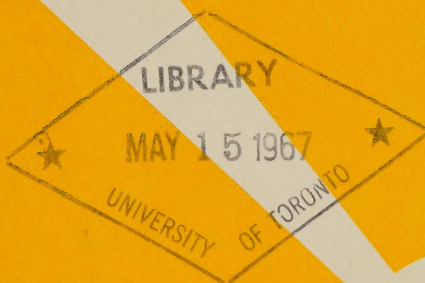


Government
Publications

3 1761 11969240 8

Trade Fairs

*—your doorway to ESP**



***EXPORT
SELLING
POWER**

DEPOSITORY LIBRARY MATERIAL

DEPARTMENT OF TRADE AND COMMERCE, OTTAWA, CANADA

**PRODUCED BY THE DEPARTMENT OF TRADE AND COMMERCE
OTTAWA, CANADA**

Printed in Canada on Canadian paper
by The Runge Press Limited
under the authority of Roger Duhamel, F.R.S.C.
Queen's Printer, Ottawa, Canada

Government
Publications

CAI
TC
- 7009

Trade Fairs

—your doorway to ESP*

How's your E.S.P.*? Export Sales Potential, that is. There are many products being manufactured for sale in Canada today that can be profitably sold abroad. And experience has proved one of the most effective ways to introduce products in new markets is through international trade fairs.

The trade fair is one of the oldest and most continuously successful means of exchanging goods between merchant and buyer. The reasons for participating may vary from one company to another, but the basic principle can be simply stated: there is no substitute for showing the product to the buyer. Products are attractively displayed and demonstrated to a concentrated buyer audience attending on their own volition. The alternative is a reluctant few minutes in a buyer's office on a busy day. More contacts can be made in a one-week fair than in a selling tour consuming many weeks.

Aside from direct sales value, the trade fair provides an excellent opportunity to contact new agents or introduce new product lines in established markets. The exhibitor can make a first-hand assessment of buyer reaction to his product and determine his competition. Once the fair is over, short side trips can be scheduled to adjacent markets before returning home.

Two Kinds of Fairs

Basically, fairs are divided into two categories: horizontal and vertical. Although the horizontal (general) fair has been known for many years, the vertical (specialized) exhibition is fast closing the gap, both in numbers and in sales effectiveness.

The *horizontal* fair covers a wide range of goods, from many industries. Toronto's Canadian National Exhibition offers everything from washcloths to tractors, from prefabricated cottages to data processing equipment. This type of show usually opens its doors to the public and is physically larger.

The *vertical* fair is entirely different. It provides buyers from a specific industry with the opportunity to view products directly connected with their sphere of interest. Most buyers come with purchasing authority. Although attendance is usually smaller than at a horizontal fair, the dollar volume of sales is likely to be quite high—both during the show and after.

Canadians Show Successfully

Canadian exporters have made extensive use of trade fairs in Britain, Western Europe and the United States. New York,



The Canadian exhibit at the National Office Furniture Exposition in New York won the Grand Prix for most original display for two consecutive years (1964 and 1965).

Chicago and Los Angeles are favourite U.S. locations for huge trade fairs covering such industries as clothing and textiles, heavy machinery, electronics equipment, marine supplies and giftware. London, Manchester and Glasgow are leading British locations where Canadian suppliers of foods, building materials, furnishings, machinery and hardware have been active. Paris is the French centre for leather and aircraft shows and Cologne has been the site of Canadian successes in the areas of sporting goods and foods.

Even Eastern European countries have been the target of energetic exporters. Individual manufacturers have exhibited independently in Moscow, Poznan in Poland, and Brno in Czechoslovakia. Because of a successful fair in Budapest, one entrepreneur is now selling barbecue equipment in Hungary.

In this shrinking world, development of international trade fairs and exhibitions has been remarkable. Manufacturers are taking advantage of more efficient airline and shipping schedules to put themselves and their goods where the action is.

Government Sponsorship

The Department of Trade and Commerce sponsors Canadian exhibits in about 40 trade fairs each year. They are hand-picked to exploit the largest, most lucrative markets. This is part of the Department's program to encourage Canadian manufacturers

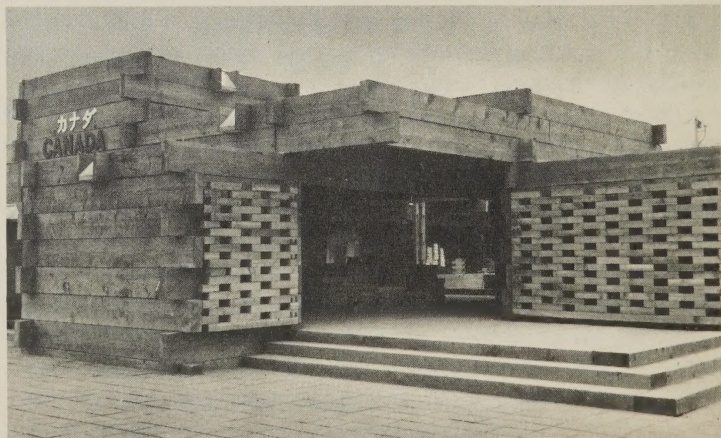
into the export market and to develop promising new market areas. Each year, more Canadian companies participate, generally with gratifying results.

Costs above the expense of the goods displayed and the staffing of an exhibit are small—a percentage of the actual space charges and, on occasion, the costs of special facilities or stand services. The Department of Trade and Commerce finances exhibit design, shipment to site (within reasonable limits), erection and dismantling, return of the goods where applicable, publicity and advertising.

The Department of Trade and Commerce Commodity Officer, the expert in that particular line of products, invites participation by companies whose products he knows are most marketable in that particular time and place, and advises participants on how to get the most value out of this exposure.

The Canadian Government Exhibition Commission, a branch of the Department designs and erects a display capable of giving the best presentation of the product. Many such exhibits have won design awards and honourable mentions at major shows.

Attractive promotional booklets illustrating and describing the products are frequently produced by the Department's Trade Publicity Branch for direct-mail pre-fair distribution within the



Made entirely of West Coast Douglas Fir, the striking Canadian Pavilion at the Tokyo International Trade Fair, April 16 to May 5, 1965 won the International Award from the Display Designers Association of Japan.

market area to attract buyers to the Canadian display. Additional copies are available from the exhibit stand itself. Trade and consumer publications receive material to promote additional buyer interest. The Canadian participation has advertising support as well.

Further services are provided by the Department's Trade Commissioners abroad. Market and credit information such as terms of payment preferred by buyers, tariffs, advice about import and exchange controls is provided before the fair. Suitable agents can be suggested. For best results, participants are encouraged to visit the market before the show.

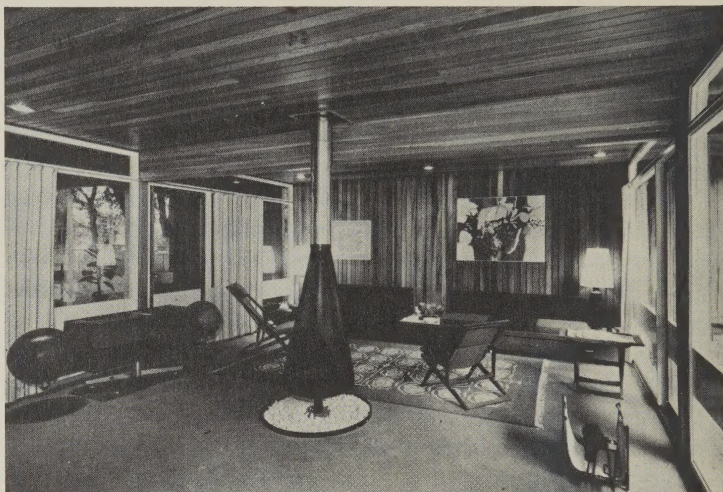
For their part, participating firms are expected to man their exhibits with qualified sales personnel, on the spot to answer all questions. Manning a stand properly with complete price and shipping information to hand can make all the difference between good and poor results.

The Canadian Government Exhibition Commission also advises private exhibitors and their agents on the best means of displaying Canadian products at trade fairs abroad. This advice ranges from the selection of appropriate fairs to the negotiation of space and the production of exhibits. Occasionally, the Commission may be able to loan display material to Canadian companies exhibiting abroad on their own.

What They Say

"Before the exhibition we had no business in Britain and, for that matter, no firm plans for going after any. There is no doubt in my mind that participation in the show stimulated faster action on our part. Had we not been compelled by the set dates of the event to get going, undoubtedly we would still be in the thinking stage back in Canada. We have already started to engineer the selected products, our distribution plans are almost complete, and we are determined to end up ultimately with five percent of the market."

This was part of a letter received recently by a Canadian Trade Commissioner abroad. It was written by one of the many Canadian businessmen who had been urged to join a Department of Trade and Commerce-sponsored exhibit at a foreign trade fair. The fact is, many Canadian companies are not fully exploiting the opportunities created by foreign trade fairs and exhibitions.



The Canadian exhibit at the Triennale di Milano, June 12 to September 27, 1964 was very well received, winning two gold and three silver medals for exhibit design and product excellence.

When they do take the plunge, the results are often so good (one Canadian company did over \$10 million worth of business after participating in the International Engineering Exhibition in London) that they write effusive letters of thanks to government officers. A typical one begins: "May I express our industry's appreciation of the assistance and good work done by members of your department . . . we did not realize that the market was so good." Only satisfied exhibitors write that way.

Excuses, Excuses

Company officials can give a multitude of reasons for shying away from trade fairs.

"We're too small a company, our production is just keeping up with domestic sales."

"This company does not believe in spending money on promotion when increased sales are not definite."

"We've shown before at an industry fair and couldn't get any attention; there were too many exhibitors."

"How can Canadians hope to compete against high-volume, low-cost manufacturers from other countries?"

"It's just too much fuss, muss and bother; we're doing all right as it is."

On the surface these excuses may appear valid. However, a close look at the "whys" and "hows" of government-sponsored exhibits usually shows manufacturer's fears to be groundless. Through experience, Trade and Commerce officers have recognized the pitfalls, and know how to avoid them.

If a picture is worth a thousand words, then a properly-organized exhibit in the right trade fair is worth a million. The combination of an attractive exhibit and an enthusiastic knowledgeable staff is almost unbeatable, no matter what the show.



The Canadian exhibit at the Barcelona Samples Fair, June 1-15, 1966 had the unique distinction of receiving two "firsts"—the gold medal award of Radio Barcelona for Best International Exhibit (out of 32 countries competing) and Best Overall Presentation from the Fair itself.

When You Decide to Exhibit

The Department of Trade and Commerce will:

1. Advise you on suitable fairs at which the Department is sponsoring an exhibit.
2. Invite you to join others in your field to make up a government-sponsored exhibit.
3. Create an appropriate exhibit to show your products.
4. Ship samples to the exhibition site—and back to Canada.
5. Provide advertising, publicity and marketing services.
6. Introduce you to likely buyers.

You Should:

1. Decide what lines you want to show—and stick with them.
2. Write to the Trade Commissioner responsible for the area in which your fair will take place and ask him about local competition, prices, import tariffs or quotas, and the ways and means of distribution.
3. Choose only senior executives and technicians to man your booth; be sure they are in good shape before the fair opens.
4. Prepare comprehensive catalogues and export price sheets.
5. From the moment the fair opens until the moment it closes, SELL, both yourself and your products.

Send inquiries to:

***Director, Trade Fairs and Missions Branch,
Department of Trade and Commerce, Ottawa.***

publicité ne vaut un stand attrayant et un personnel enthousiaste et bien informé, peu importe l'exposition.

Lorsque vous déciderez de participer à une foire

Le gouvernement:

1. Vous indiquera les foires qui vous conviennent et auxquelles le Ministère organise un stand.
2. Vous invitera à vous joindre à d'autres fabricants pour réaliser une exposition patronnée par le gouvernement.
3. Créera un stand approprié pour présenter vos produits.
4. Expédiera des échantillons à l'emplacement de l'exposition et les retournera au Canada.
5. S'occupera de la réclame, de la publicité et de la mise en marché.
6. Vous présentera à des acheteurs éventuels.

Vous devez vous-même:

1. Déterminer le genre de produits que vous voulez exposer et vous y limiter.
2. Écrire au délégué commercial chargé de la région où la foire se tiendra et lui demander des renseignements sur la concurrence locale, les prix, les droits et les contingents d'importation et les moyens de distribution.
3. N'affecter à votre stand que des membres du personnel administratif et des techniciens; assurez-vous qu'ils sont en forme avant l'ouverture de la foire.
4. Préparer des catalogues complets et des listes détaillées des prix d'exportation.
5. De l'ouverture à la fermeture de la foire, faire de la PUBLICITÉ pour votre société et vos produits.

Pour toutes demandes de renseignements adressez-vous au:

Directeur

Direction des foires et des missions à l'étranger
Ministère du Commerce, Ottawa

ministère du Commerce à une foire à l'étranger. Le fait est que bon nombre de sociétés canadiennes ne profitent pas pleinement des occasions que leur offrent les foires et les expositions à l'étranger.

Lorsqu'elles décident d'utiliser ce moyen, les résultats sont si excellents (une entreprise canadienne a fait plus de dix millions de dollars d'affaires après avoir participé à l'Exposition internationale de technologie de Londres), qu'elles se contentent en remerciements. Voici un extrait d'une lettre reçue par des fonctionnaires du gouvernement: "Permettez-moi de vous exprimer la gratitude de notre entreprise pour l'aide que les membres du personnel de votre Ministère lui ont accordée et de vous adresser nos félicitations pour le beau travail qu'ils ont accompli. . . nous ne nous étions pas rendus compte de l'excelse du marché". Il faut être vraiment satisfait pour s'exprimer en ces termes.

Prétexes, prétextes

Les dirigeants de sociétés peuvent donner une foule de raisons pour s'abstenir de participer aux foires. "Notre entreprise est trop petite, notre production ne suffit qu'à satisfaire la demande intérieure." "Notre société ne croit pas devoir affecter des sommes à la publicité lorsqu'elle n'est pas assurée d'augmenter ses ventes." "Nous avons déjà exposé nos produits à une foire industrielle et nous n'avons pas réussi à attirer l'attention des acheteurs; les exposants étaient trop nombreux." "Comment les Canadiens peuvent-ils s'espérer soutenir la concurrence des fabricants des autres pays qui produisent en grande quantité et à bon marché?" "Ça nous causerait trop d'ennuis et d'embêtements; nos affaires vont bien sans cela."

De prime abord, ces prétextes peuvent paraître justes. Mais si nous examinons de plus près "pourquoi" et "comment" le gouvernement patronne les expositions, nous constaterons que la plupart du temps les craintes des fabricants sont sans fondement. Grâce à leur expérience, les fonctionnaires du ministère du Commerce connaissent les écueils et savent comment les éviter.

Si l'image est plus puissante que les mots, que dire alors d'un stand bien organisé à une foire appropriée? Aucune

C'est là un extrait d'une lettre reçue récemment par un délégué commercial du Canada à l'étranger. La lettre a été écrite par l'un des nombreux hommes d'affaires canadiens que l'on avait persuadés de participer au stand organisé par le

obtenir 5 p. 100 du marché." distribution est presque à point et nous sommes déterminés à commencer à réaliser les produits choisis, notre programme de encore à l'étape des projets au Canada. Nous avons déjà avaient pas obligés à agir plus vite, sans doute en serions-nous l'exposition ait stimulé notre activité. Si les délais fixés ne nous arrêté dans ce sens. Je ne doute pas que notre participation à Grande-Bretagne et, à vrai dire, nous n'avions pas de plan "Avant l'exposition, nous ne faisons pas d'affaires en

Ce qu'ils disent

ment à l'étranger. matériel aux sociétés canadiennes qui exposent indépendamment des étalages. La Commission peut à l'occasion prêter du appropriées jusqu'à la location de l'emplacement et à la production des étalages. Ces conseils varient depuis le choix de foires à sur la meilleure façon d'exposer leurs produits à des foires à l'étranger. Le stand canadien à la Triennale de Milan, qui s'est tenue du 12 juin au 27 septembre 1964 a été une réussite: deux médailles d'or et trois médailles d'argent ont été accordées pour la conception du stand et l'excellence des produits.



stand. Le ministère du Commerce paie les plans du stand, l'envoi des produits (jusqu'à concurrence de limites raison- nables), le montage et le démontage, le retour des produits s'il y a lieu, les frais de publicité et de réclame.

L'agent de produits du ministère du Commerce, spécialisé dans un genre particulier d'industrie, adresse des invitations aux sociétés dont les produits sont, à son avis, le plus en mesure de se vendre au moment et à l'endroit en cause; il fournit aussi des conseils aux participants sur la meilleure façon de bénéficier de leur participation.

La Commission des expositions du gouvernement canadien, direction du Ministère, prépare et monte des étalages qui permettent de présenter le produit de la meilleure façon possible. Bon nombre de ces étalages ont mérité des prix et des mentions honorables lors d'importantes expositions.

La Direction de la publicité du ministère du Commerce prépare en maintes occasions des brochures publicitaires attrayantes qui illustrent et décrivent les produits. Avant la tenue de l'exposition, elle les distribue par la poste directement aux acheteurs à l'intérieur de la région afin de les inviter à visiter le stand canadien. Des exemplaires supplémentaires sont distribués au stand. Des publications destinées aux commerçants et aux consommateurs renferment des sujets de nature à stimuler davantage l'intérêt des acheteurs. La participation canadienne fait aussi l'objet de publicité.

En outre, les délégués commerciaux du Ministère fournissent avant la foire d'autres services, notamment des renseignements sur le marché et le crédit, comme les conditions de paiement préférées par les acheteurs et les droits de douane, de même que sur la réglementation des importations et du change. Ils peuvent recommander d'excellents agents. Afin d'obtenir les meilleurs résultats possibles, il est à conseiller que les participants visitent le marché avant l'exposition.

De leur côté, les participants doivent voir à ce qu'il y ait toujours à leur stand des vendeurs qualifiés en mesure de répondre à toutes les questions. Le succès de votre participation peut dépendre de la compétence des préposés aux stands. D'où la nécessité d'avoir de bons vendeurs munis de renseignements complets sur les prix et les envois.

La Commission des expositions du gouvernement canadien conseille aussi les exposants canadiens et leurs représentants

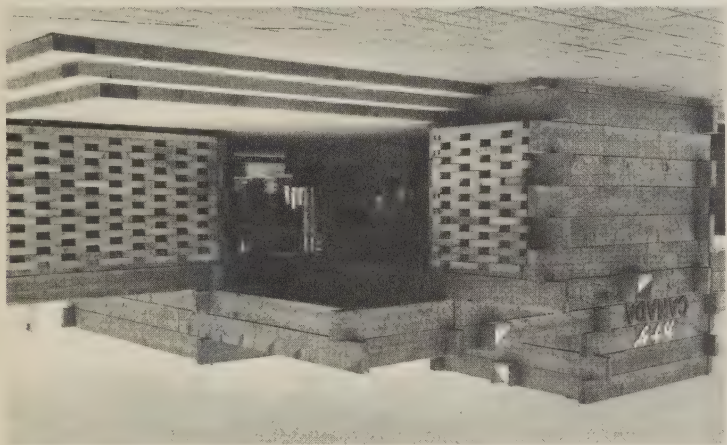
Tchécoslovaquie. Grâce au succès qu'il a connu à une foire de Budapest, un entrepreneur vend actuellement des grils d'extérieur "barbecue" en Hongrie.

Dans ce monde où les distances ne comptent plus, l'essor des foires et des expositions internationales a été remarquable. Les fabricants profitent des services de plus en plus nombreux des lignes aériennes et des compagnies de navigation pour s'y rendre et y expédier leurs marchandises.

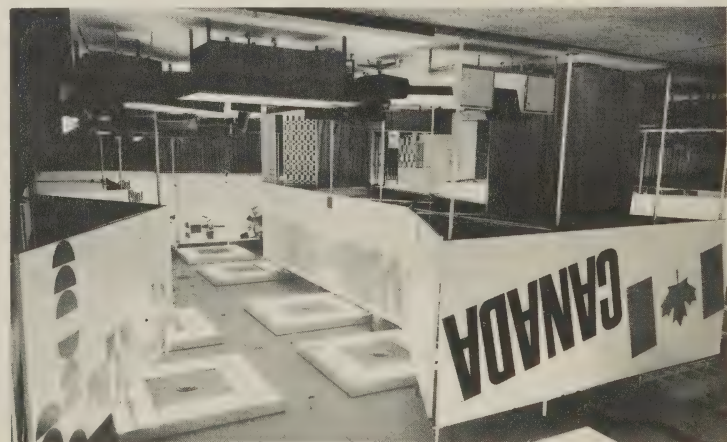
Participation organisée par le gouvernement

Le ministère du Commerce patronne des stands canadiens à environ 40 expositions par année. Il les trie sur le volet afin de s'assurer qu'elles atteignent les marchés les plus considérables et les plus lucratifs. Cette fonction entre dans le cadre du programme du Ministère en vue d'encourager les fabricants canadiens à prendre pied sur les marchés étrangers ou à trouver de nouveaux débouchés prometteurs. Tous les ans un plus grand nombre de sociétés canadiennes y participent et elles obtiennent généralement des résultats encourageants.

Les frais qui s'ajoutent à ceux qu'entraîne l'exposition des produits et la rétribution du personnel sont peu élevés; ils représentent un pourcentage du coût actuel de l'emplacement et, à l'occasion, des frais d'installations spéciales ou de services au



Fabrique entièrement de sapin de Douglas du littoral du Pacifique, le remarquable pavillon canadien à la Foire internationale de commerce de Tokyo, qui a eu lieu du 16 avril au 5 mai 1965, a mérité le prix international de l'Association des concepteurs de stands d'exposition du Japon.



Durant deux années consécutives (1964 et 1965) le stand du Canada a mérité le Grand Prix pour la présentation la plus originale, lors de l'Exposition nationale du mobilier de bureau qui a lieu à New York.

intéressent directement. En outre, la plupart des acheteurs arrivent munis d'une autorisation pour acheter. Bien que les visiteurs soient habituellement moins nombreux qu'à la foire horizontale, le montant des ventes sera probablement très élevé pendant et après l'exposition.

Succès de la participation canadienne

Les exportateurs canadiens ont participé à un très grand nombre de foires en Grande-Bretagne, dans l'Ouest de l'Europe et aux États-Unis. New York, Chicago et Los Angeles sont les villes américaines préférées et elles sont renommées pour leurs grandes expositions industrielles comme celles du vêtement et des textiles, de la machinerie lourde, des appareils électroniques, des fournitures de la marine et des cadeaux. Londres, Manchester et Glasgow sont au premier rang en Grande-Bretagne et les fournisseurs canadiens d'aliments, de matériaux de construction, d'ameublement, de machines et de quincaillerie y ont été actifs. Paris est le principal centre en France des salons du cuir et de l'aéronautique, et c'est à Cologne que le Canada a remporté de vifs succès avec ses articles de sport et ses aliments.

Même les pays de l'Europe de l'Est ont été l'objectif d'exportateurs dynamiques. Des fabricants ont exposé leurs produits indépendamment à Moscou, à Poznan en Pologne et à Brno en

Où en est votre PVE* ? C'est-à-dire votre Pouvoir de Vendre à l'Étranger. Un bon nombre de produits fabriqués aujourd'hui au Canada peuvent s'exporter avantageusement. En outre, l'expérience a démontré que les foires internationales sont au nombre des méthodes les plus efficaces pour introduire des produits sur de nouveaux marchés.

Les foires, un des plus anciens moyens d'échange de produits, ont toujours été favorables aux rencontres entre marchands et acheteurs. Les établissements commerciaux peuvent avoir des raisons bien diverses d'y prendre part, mais le principe fondamental de leur participation peut se définir ainsi: rien ne vaut la foire pour faire connaître ses produits à l'acheteur. Ces produits sont exposés de façon attrayante et leur emploi en est démontré à des groupes d'acheteurs réunis de leur propre gré. À défaut des foires, les vendeurs se voient obligés de passer à regret quelques minutes dans le bureau d'un acheteur déjà très occupé et pendant une tournée de ventes de plusieurs semaines, ils ne réussiront pas à signer autant de contrats qu'au cours d'une foire de six jours.

Outre la valeur des produits qu'elle permet de vendre directement, la foire fournit une excellente occasion de communiquer avec de nouveaux agents ou d'introduire de nouveaux produits sur des marchés établis. L'exposant est en mesure de connaître immédiatement l'impression que fait son produit sur l'acheteur et de déterminer s'il soutient la concurrence. Une fois que la foire est terminée, l'exposant peut se rendre sur les marchés voisins avant de revenir au pays.

Deux sortes de foires

Essentiellement, les foires se divisent en deux catégories: les horizontales et les verticales. Quoique la foire horizontale (générale) soit connue depuis des années, l'écart entre elle et la foire verticale (spécialisée) diminue rapidement, du point de vue de la fréquence et des ventes réalisées.

La foire *horizontale* comprend un vaste assortiment de produits de plusieurs industries. L'Exposition nationale du Canada à Toronto présente de tout, depuis les débarbouillettes jusqu'aux tracteurs, aux chalets préfabriqués et aux ordinateurs. Les expositions de ce genre accueillent habituellement le public et couvrent une plus grande superficie que les foires verticales. La foire *verticale* est toute autre. Elle a pour objet de montrer aux acheteurs d'une industrie spéciale les produits qui les

**Les foires
commerciales,
voie d'accès au PVE***

**PRÉPARÉ PAR LE MINISTÈRE DU COMMERCE,
OTTAWA, CANADA**

Imprimé au Canada sur du papier canadien
par The Runge Press Limited
avec l'autorisation de M. Roger Duhamel, M.S.R.C.
Imprimeur de la Reine, Ottawa, Canada

Les foires commerciales, voie d'accès au *PVE**

***PRATIQUES
DES VENTES À
L'ÉTRANGER**